



## Μεγάλη έρευνα για την αγορά του κρέατος

# Τάση μείωσης της κατανάλωσης κρέατος – το κρεοπωλείο το βασικό σημείο πώλησης

**Σ**ημαντικά συμπεράσματα για όλη την αγορά του κρέατος προκύπτουν από την έρευνα καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε πριν λίγους μήνες και δημοσιεύονται αποκλειστικά στο περιοδικό μας.

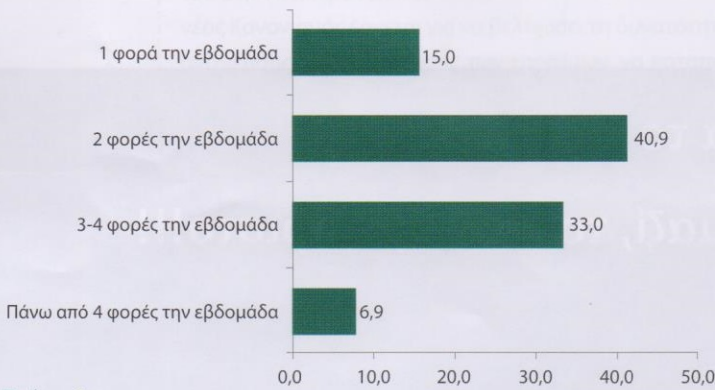
- ▶ Το κρεοπωλείο εξακολουθεί να διατηρεί τα «πρωτεία» στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών με ποσοστό 68,5%.
- ▶ Το κρέας είναι βασικό είδος διατροφής για τον Έλ-

ληνα καταναλωτή, ο οποίος καταναλώνει κρέας τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

- ▶ Ταυτόχρονα καταγράφεται μείωση της κατανάλωσης σε σχέση με το παρελθόν, ιδιαίτερα στις γυναίκες και τις μεγαλύτερες ηλικίες.
- ▶ Βασικό κριτήριο αγορών για τους καταναλωτές δεν αποτελεί ούτε η προέλευση του κρέατος, αλλά ούτε και η τιμή, αντίθετα με την επικρατούσα αντίληψη στους επαγγελματίες.

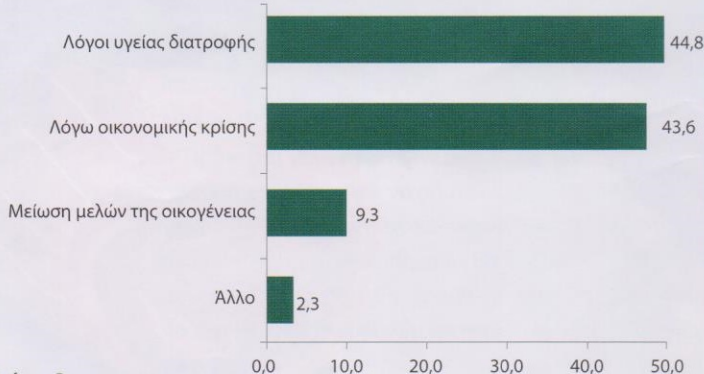
Τα συμπεράσματα της έρευνας παρουσιάστηκαν σε ειδική εκδήλωση στην Food Expo στις 19 Μαρτίου.

Κάθε πότε τρώτε κρέας στο νοικοκυριό σας;



Σχήμα 1

Για ποιο λόγο καταναλώνετε λιγότερο κρέας; (ρωτήθηκαν όσοι δήλωσαν ότι καταναλώνουν λιγότερο)



Σχήμα 2

Σε σχέση με 2-3 χρόνια πριν, καταναλώνετε σήμερα περισσότερο ή λιγότερο κρέας;



Σχήμα 3



**96%** καταναλώνει  
κρέας τουλάχιστον  
1 φορά την εβδομάδα

**68,5%**  
εμπιστοσύνη στα  
κρεοπωλεία



**24€**  
την εβδομάδα η μέση  
δαπάνη για αγορά κρέατος



**Πρώτο**  
σε κατανάλωση  
το κοτόπουλο



**63,4%**  
των καταναλωτών  
επιλέγουν με κριτήριο  
την ποιότητα



**9,5%**  
επιλέγουν με  
βασικό κριτήριο  
την τιμή



από ότι οι γυναίκες, ενώ η συχνότητα κατανάλωσης κρέατος είναι αντιστρόφως ανάλογη με τις ηλικιακές κατηγορίες του πληθυσμού. Οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-34 δήλωσαν πως τρώνε κρέας με υψηλή συχνότητα (μεγαλύτερη από δύο φορές την εβδομάδα) σε ποσοστό 60%, ενώ στους ερωτώμενους 65 ετών και άνω το αντίστοιχο ποσοστό καταγράφεται στο 23%.

Το κρέας εξακολουθεί και είναι βασικό είδος διατροφής, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το ένα τέταρτο του συνολικού ποσού που ξοδεύει για τρόφιμα μια μέση ελληνική οικογένεια (Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών – ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

### Τάσεις μείωσης της κατανάλωσης

Η κατανάλωση κρέατος από τα ελληνικά νοικοκυριά εμφανίζει τάσεις σχετικής μείωσης. Το 38% των νοικοκυριών αναφέρει πως καταναλώνει λιγότερο κρέας σε σχέση με 2-3 χρόνια πριν. Το 54% καταναλώνει την ίδια περίπου ποσότητα με πριν, ενώ μόλις το 7% ανέφερε

αύξηση κατανάλωσης κρέατος σε σχέση με 2-3 χρόνια πριν (σχ.2). Σημειώνεται πως η τάση μείωσης κατανάλωσης κρέατος είναι σχετικά εντονότερη στις γυναίκες απ' ότι στους άνδρες, καθώς και στις μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες.

Η σχετική μείωση κατανάλωσης κρέατος από τα ελληνικά νοικοκυριά οφείλεται εν μέρει στην οικονομική στενότητα (ως επίπτωση της κρίσης) και εν μέρει σε λόγους υγείας ή αλλαγής των διατροφικών συνηθειών (σχ.3).

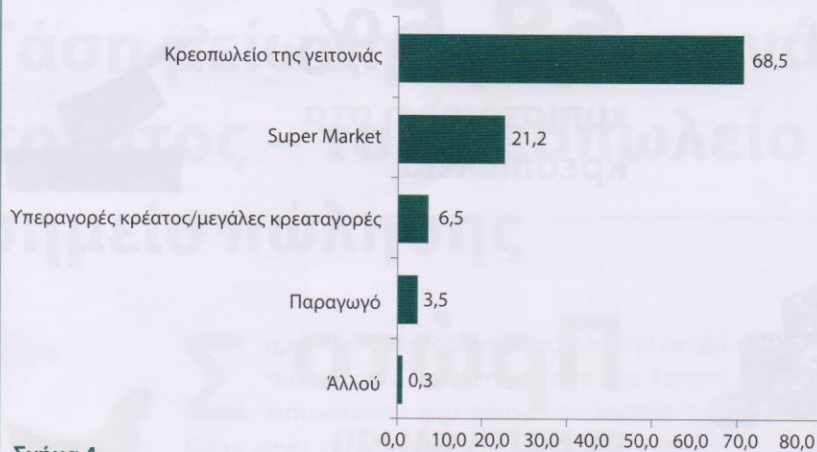
Οι λόγοι υγείας/διατροφής αναφέρονται σχετικά περισσότερο από τις γυναίκες, τους νεώτερους αλλά και τους μεγαλύτερους ηλικιακά ερωτώμενους.

Η οικονομική κρίση αναφέρεται ως λόγος μείωσης της κατανάλωσης κρέατος σχετικά περισσότερο από τους άνδρες και τις ενδιάμεσες ηλικιακές κατηγορίες.

Οι πολυμελείς οικογένειες αναφέρουν ως κύριο λόγο μείωσης της κατανάλωσης κρέατος την οικονομική κρίση.



## Από πού αγοράζετε συνήθως προϊόντα κρέατος;



Σχήμα 4

## Την τελευταία φορά που αγοράσατε κρέας ή κρεατοσκευάσματα από πού αγοράσατε;

	Αττική	Θεσ/νίκη	Άλλες πόλεις
Κρεοπωλείο της γειτονιάς	59,0	67,7	73,1
Super Market	29,9	24,2	21,1
Υπεραγορές κρέατος μεγάλες κρεαταγορές	6,4	5,6	3,6
Παραγωγό	4,4	1,9	0,9
Άλλού	0,3	0,6	1,3

Σχήμα 5

Σημειώνεται πως σε έρευνα της MARC για το επιστημονικό ινστιτούτο της ΓΣΕΒΕΕ (Ιαν 2016) σχετικά με τα εισοδήματα και τις δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών, προέκυψε πως το 56% των νοικοκυριών δεν έχουν επαρκές εισόδημα για να καλύψουν πλήρως και σωστά τις καθημερινές διατροφικές ανάγκες και κάνουν περικοπές σε είδη όπως κρέας, ψάρια, φρούτα και λαχανικά (δείκτης κοινωνικής αποστέρησης).

Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από τις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών που δημοσιεύει η ΕΛ.ΣΤΑΤ., από τις οποίες φαίνεται ότι ο μέσος όρος των μηνιαίων ποσοτήτων κρέατος που προμηθεύονται τα νοικοκυριά εμφανίζεται μειωμένος κατά 13% την εξαετία 2010-2015, ενώ οι μηνιαίες δαπάνες για κρέας παρουσιάζουν μείωση σχεδόν 20%.

### Το κρεοπωλείο συνηθέστερο σημείο αγοράς

Το 68,5% δήλωσε πως αγοράζει συνήθως κρέας από το κρεοπωλείο της γειτονιάς. Ένα στα πέντε νοικοκυριά

(21,2%) αγοράζουν συνήθως από το super market, ενώ το 6,5% προτιμά τις μεγάλες κρεαταγορές/υπεραγορές κρέατος ποσοστό διπλάσιο σε σχέση με 10 χρόνια πριν. Ένα 3,5% δήλωσε πως συνήθως προμηθεύεται κρέας απευθείας από παραγωγούς (σχ.4).

Λόγω του ότι η ερώτηση αφορά συνήθειες, πιθανολογούμε πως το ποσοστό αγοράς από το κρεοπωλείο ίσως να έχει υπερτιμηθεί εις βάρος των αγορών από το σούπερ μάρκετ τα οποία λειτουργούν σε πολλές περιπτώσεις συμπληρωματικά για την προμήθεια κρέατος. Όσοι ανέφεραν ότι αγοράζουν συνήθως από το κρεοπωλείο, δεν σημαίνει πως δεν αγοράζουν και από το σούπερ μάρκετ.

Για την καλύτερη αποτύπωση των μεριδίων που αναλογούν στα σημεία πώλησης τέθηκε ένα επιπρόσθετο ερώτημα που αφορά στην τελευταία αγορά κρέατος.

Στην ερώτηση «Από πού αγοράσατε την τελευταία φορά κρέας ή κρεατοσκευάσματα;» το μερίδιο του σούπερ μάρκετ αυξάνεται στο 25,7% (στην Αθήνα αγγίζει το 30%) ενώ μειώνονται οι αρχικές αναφορές του κρεοπωλείου στο 65,7% (σχ.5).

Συμπερασματικά, το κρεοπωλείο εξακολουθεί να είναι το επικρατέστερο σημείο αγοράς κρέατος αλλά ταυτόχρονα τα σούπερ μάρκετ κερδίζουν αργά αλλά σταθερά μερίδιο στην αγορά κρέατος.

### Ποιότητα κι εμπιστοσύνη τα κριτήρια επιλογής σημείου πώλησης

Η ποιότητα του κρέατος και η σχέση εμπιστοσύνης είναι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής σημείου πώλησης. Το τρίτο κατά σειράν κριτήριο είναι οι τιμές (σχ.6).

Η σημαντικότητα του κριτηρίου αυτού έχει αυξηθεί την τελευταία δεκαετία κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες.

Η απόσταση και η εξυπηρέτηση συμπληρώνουν την λίστα των κριτηρίων επιλογής σημείου αγοράς κρέατος με μικρότερη όμως σημαντικότητα σε σχέση με το παρελθόν. Συμπεραίνεται πως ένα αυξανόμενο ποσοστό καταναλωτών θυσιάζουν την ευκολία και την καλή εξυπηρέτηση, διανύοντας μεγαλύτερη απόσταση για καλύτερες τιμές.

Σημειώνεται πως το κυρίαρχο κριτήριο όσων επιλέγουν το κρεοπωλείο είναι η ποιότητα, ενώ ο βασικός λόγος επιλογής του σούπερ μάρκετ είναι οι τιμές (σχ.7).



## Ποιότητα και διατροφική αξία τα κριτήρια επιλογής κρέατος

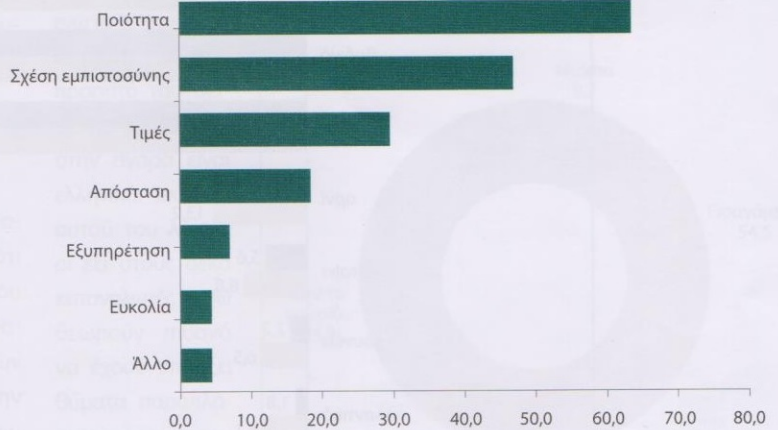
Η ποιότητα του κρέατος αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής κρέατος συγκρινώντας το 44% των αναφορών. Δεύτερο σε σημαντικότητα κριτήριο είναι η διατροφική αξία και οι επιπτώσεις στην υγεία συγκεντρώνοντας το 29% των αναφορών. Η τιμή εμφανίζεται στην τρίτη θέση, αποτελώντας το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής κρέατος για το 15% των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει πως στην περίπτωση αγοράς κρέατος, ακόμη και σε συνθήκες κρίσης, η χαμηλή τιμή από μόνη της χωρίς ένα αποδεκτό όριο ποιότητας και διατροφικής αξίας δεν είναι αποδεκτή. Τέλος, αν και η προτίμηση στα ντόπια κρέατα είναι κυρίαρχη, η προέλευση αναφέρεται μόνο από το 11% ως το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής κρέατος. Φαίνεται πως η προέλευση συγκαταλέγεται στα κριτήρια επιλογής κρέατος αλλά υστερεί σε σημαντικότητα έναντι άλλων κριτηρίων.

## Προτιμήσεις και συνήθειες

Το νωπό χύμα κρέας είναι κυρίαρχη προτίμηση του ελληνικού νοικοκυριού έναντι του κατεψυγμένου ή του συσκευασμένου.

Ωστόσο, το συσκευασμένο κρέας έχει ένα καθόλου ευκαταφρόνητο κοινό. Ένα σε κάθε δέκα νοικοκυριά

Με τι κριτήρια έχετε επιλέξει το σημείο πώλησης που προτιμάτε συνήθως; (ζητήθηκαν μέχρι δύο επιλογές)

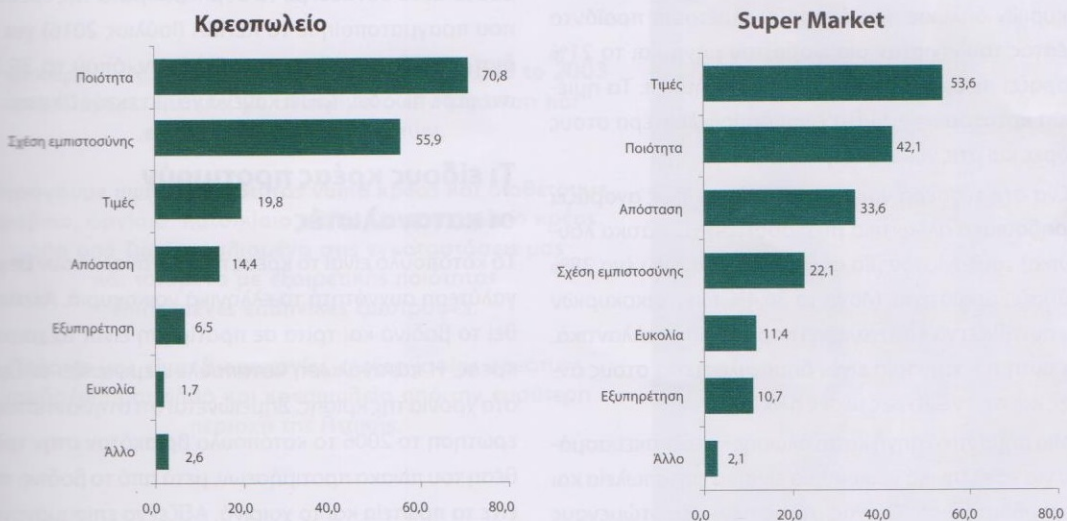


Σχήμα 6

ανέφεραν πως αγοράζουν πολύ ή αρκετά συχνά συσκευασμένο κρέας σε δισκάκι ενώ το 32% των νοικοκυριών ανέφερε πως αγοράζει με χαμηλότερη συχνότητα (σπάνια). Η προτίμηση του συσκευασμένου κρέατος εμφανίζεται σχετικά ισχυρότερη στους άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες και στις μικρότερες ηλικίες σε σχέση με τις μεγαλύτερες.

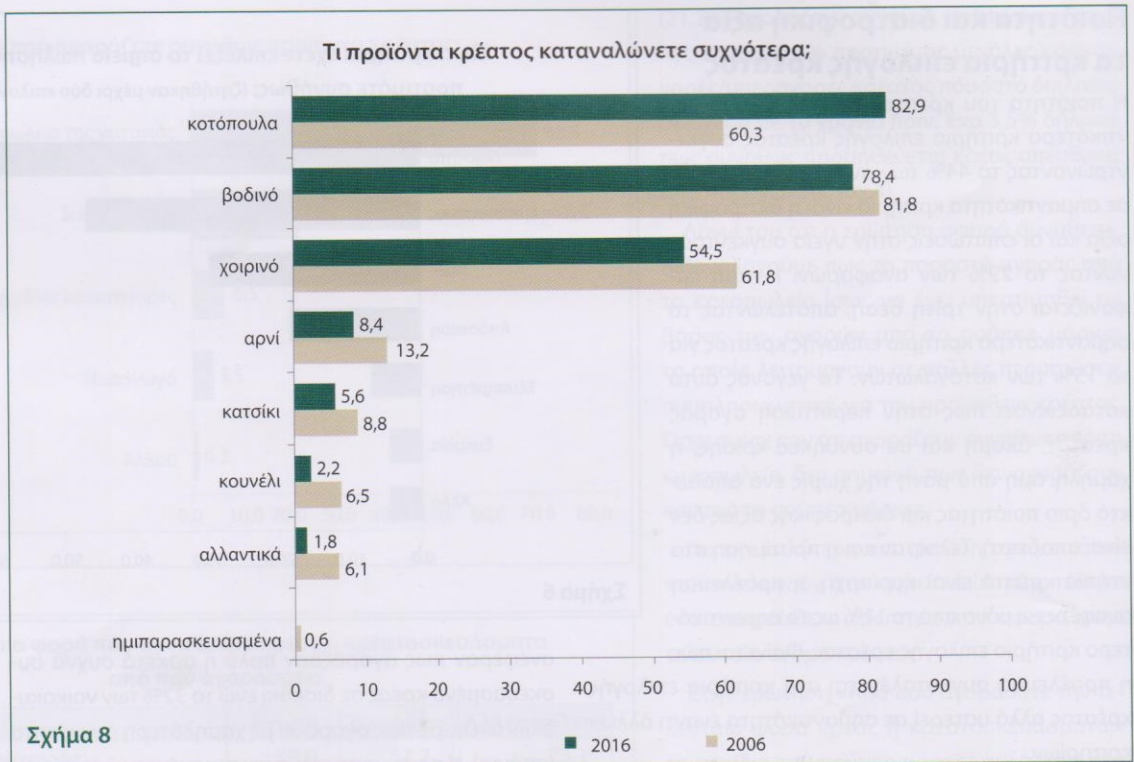
Το 16% ανέφερε στην έρευνα ότι αγοράζει συνήθως βιολογικά προϊόντα κρέατος. Ωστόσο, διαπιστώθηκε κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων πως η έννοια «βιολογικό» είναι για πολλούς ασαφής και συγχέεται με

Με τι κριτήρια έχετε επιλέξει το σημείο πώλησης που προτιμάτε συνήθως;



Σχήμα 7





έννοιες όπως «ποιοτικό κρέας», από μικρό παραγωγό, κρέας από ζώα ελευθέρως βοσκής, μη βιομηχανοποιημένο κ.λπ. Συνεπώς το μερίδιο του βιολογικού κρέατος που καταγράφεται είναι υπερτιμημένο. Αναδεικνύει όμως το γεγονός ότι υπάρχει ένα σημαντικό εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό.

Τα ημιέτοιμα προϊόντα κρέατος (μπιφτέκια, σουβλάκια, ρολό, παναρισμένα, кемπάπ κ.λπ.) καταγράφουν ένα δικό τους δυναμικό κοινό που αντιστοιχεί στο 1/3 περίπου του καταναλωτικού κοινού. Το 12% των νοικοκυριών δήλωσε πως αγοράζει ημιέτοιμα προϊόντα κρέατος τουλάχιστον μία φορά τον μήνα και το 21% αγοράζει σε αραιότερα χρονικά διαστήματα. Τα ημιέτοιμα κρεατοσκευάσματα είναι δημοφιλέστερα στους άνδρες και στις νεώτερες ηλικίες.

Ένα στα τέσσερα νοικοκυριά δήλωσε πως αγοράζει παραδοσιακά αλλαντικά (περισσότερο χωριάτικα λουκάνικα) τουλάχιστον μία φορά τον μήνα, ενώ ένα 38% αγοράζει αραιότερα. Μόνο το 36,4% των νοικοκυριών δεν συνηθίζει να καταναλώνει παραδοσιακά αλλαντικά. Και αυτή η κατηγορία είναι δημοφιλέστερη στους άνδρες και στις νεώτερες μέσες ηλικίες.

Μία σημαντική πηγή κατανάλωσης κρεατοσκευασμάτων για το ελληνικό νοικοκυριό είναι τα ψητοπωλεία και τα σουβλατζίδικα. Ο ένας στους πέντε ερωτώμενους δήλωσε πως τρώει ή παραγγέλλουν σουβλάκια, γύρο ή άλλα κρεατοσκευάσματα από ψητοπωλεία ή σου-

βλατζίδικα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (21%). Παρόμοιο ποσοστό αναφέρει συχνότητα 2-3 φορές τον μήνα (19,4%) και μία φορά τον μήνα (20,6%). Την υψηλότερη συχνότητα κατανάλωσης κρεατοσκευασμάτων από ψητοπωλεία και σουβλατζίδικα καταγράφουν οι άνδρες και οι νεώτερες ηλικίες.

Σημειώνεται πως τέσσερα στα δέκα νοικοκυριά (38,9%) δήλωσαν πως παραγγέλλουν ή τρώνε πολύ σπάνια ή ποτέ σε ψητοπωλεία/σουβλατζίδικα. Το ποσοστό αυτό συνάδει με τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσε το ΚΕΠΚΑ (Ιούλιος 2016) για τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, όπου το 39,7% ανέφερε πως δεν τρώει κανένα γεύμα εκτός σπιτιού.

### Τι είδους κρέας προτιμούν οι καταναλωτές

Το κοτόπουλο είναι το κρέας που καταναλώνουν με μεγαλύτερη συχνότητα τα ελληνικά νοικοκυριά. Ακολουθεί το βοδινό και τρίτο σε προτίμηση είναι το χοιρινό κρέας. Η κατανάλωση κοτόπουλου εμφανίζει αύξηση στα χρόνια της κρίσης. Σημειώνεται ότι στην αντίστοιχη ερώτηση το 2006 το κοτόπουλο βρισκόταν στην τρίτη θέση του πίνακα προτιμήσεων, μετά από το βοδινό που είχε τα πρωτεία και το χοιρινό. Αξίζει να επισημάνουμε τη μεγάλη μείωση που εμφανίζεται στην κατανάλωση αλλαντικών (σχ.8).

Τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ (Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2010-2015) δείχνουν αντίστοιχα μεγάλη μείωση στην κατανάλωση βόειου κρέατος (-23%) αιγοπρόβειου (-27%) και αλλαντικών (-31,5%), σταθερή κατανάλωση χοιρινού κρέατος και μικρή αύξηση πουλερικών.

## Εγχώριο ή εισαγόμενο; Η μεγάλη αντίφαση

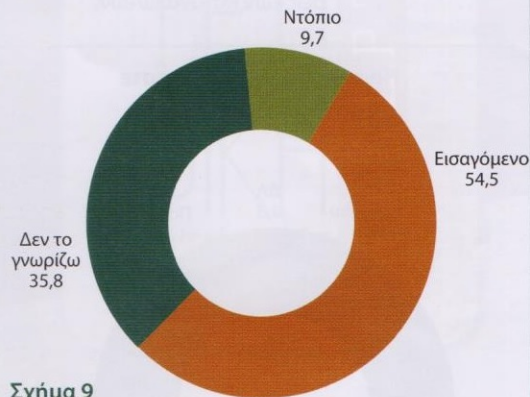
Οι εννέα στους δέκα ερωτώμενους ανέφεραν πως αγοράζουν συνήθως ντόπια κρέατα (σχ.9). Με δεδομένο ότι η συντριπτικά μεγαλύτερη ποσότητα του κρέατος που διατίθεται στην ελληνική αγορά είναι εισαγόμενο, αναδεικνύεται μία σοβαρότατη αναντιστοιχία μεταξύ των εντυπώσεων και της πραγματικότητας όσον αφορά την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν οι καταναλωτές. Το ποσοστό όσων αγοράζουν εισαγόμενο κρέας θεωρώντας πως είναι εγχώριο, είναι εξαιρετικά υψηλό.

Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κρέατος που διατίθεται στην ελληνική αγορά είναι εισαγόμενο φαίνεται να το γνωρίζει το 54,5% των καταναλωτών (στην Θεσσαλονίκη

το ποσοστό αυτό μάλιστα ανεβαίνει στο 65,8%). Το 36% δηλώνει άγνοια, ενώ το 10% πιστεύει πως το μεγαλύτερο ποσοστό του διατιθέμενου κρέατος στην αγορά είναι ελληνικό. Ίσως εξ αυτού του λόγου, οι έξι στους δέκα καταναλωτές (62%) θεωρούν πιθανό να έχουν υπάρξει θύματα παραπλάνησης ως προς την προέλευση του κρέατος που αγοράζουν.

Επιχειρώντας να ερμηνεύσουμε αυτή την αντίφαση δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι η γενική προτί-

**Γνωρίζετε αν το μεγαλύτερο ποσοστό κρέατος που διατίθεται στην ελληνική αγορά είναι ντόπιο ή εισαγόμενο;**





μηση στα ντόπια προϊόντα, αποτυπώνεται περισσότερο ως ένα επαναλαμβανόμενο κλισέ και όχι ως συνειδητή επιλογή, αφού σε όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις (κριτήριο επιλογής, τι θέλει από την αγορά) η προέλευση του προϊόντος βρίσκεται σε πολύ χαμηλή θέση στις απαντήσεις των καταναλωτών.



Αντίθετα κυρίαρχο στη συνείδηση του καταναλωτή φαίνεται ότι είναι το κριτήριο της ποιότητας, κάτι που χρειάζεται να το λάβει σοβαρά υπόψη της και η αγορά του κρέατος, η οποία σε μεγάλο βαθμό σήμερα για την προσέλευση πελατών «ποντάρει» στην προέλευση και την τιμή.

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2010-2015) δείχνουν ότι οι μηνιαίες δαπάνες για κρέας παρουσιάζουν στην εξαετία μείωση σχεδόν 20%, ενώ σύμφωνα με τη Eurostat η χώρα μας είναι η μοναδική που από το 2012 παρουσιάζει διαρκή μείωση στην ονομαστική ανά κάτοικο δαπάνη για κρέας.

### Πόσο ασφαλείς αισθάνονται οι καταναλωτές;

Σε σύγκριση με δέκα χρόνια πριν, η ασφάλεια που νοιώθουν οι Έλληνες καταναλωτές κρέατος αυξήθηκε. Το 2006, πολύ ή αρκετά ασφαλής δήλωνε το 43,5%, ενώ σήμερα το αντίστοιχο ποσοστό καταγράφεται στο 57,3%. Σχετική ασφάλεια νοιώθει το 32% ενώ μόνο ένα 10% δηλώνει πως δεν αισθάνεται καθόλου ασφαλής, ποσοστό μειωμένο κατά 7,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με την έρευνα του 2006 (σχ.10).

Αξιοσημείωτο είναι ότι έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη στους ελέγχους που διεξάγονται στην αγορά κρέατος. Στην ερώτηση «θεωρείτε ότι οι έλεγχοι που γίνονται είναι επαρκείς» οι καταναλωτές σε ποσοστό 34,3% απαντούν «ναι» και «μάλλον ναι» και 18,6% «όχι». Το 2006 το 42,35% έδινε κατηγορηματικά αρνητική απάντηση στη σχετική ερώτηση και μόλις 24,6% απαντούσε «ναι» και «μάλλον ναι».

### Πόσα χρήματα διαθέτουν τα ελληνικά νοικοκυριά για αγορά κρέατος

Ο μέσος όρος χρημάτων που διαθέτουν εβδομαδιαίως τα ελληνικά νοικοκυριά είναι κατ' εκτίμηση τα 24 ευρώ. Παρά την οικονομική στενότητα, το ένα περίπου στα δύο νοικοκυριά (52,6%) δήλωσαν με ισχυρή βεβαιότητα ότι θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ένα πιο ποιοτικό προϊόν κρέατος από αυτό που αγοράζουν συνήθως (π.χ. κρέατα από φάρμες, μαύρους χοίρους κ.λπ.). Το παραπάνω ποσοστό καταγράφεται όχι ως μόνιμη αλλά ως περιστασιακή αγορά σε ειδικές περιπτώσεις. Αποτυπώνει όμως καθαρά την δυναμική που θα μπορούσε να αποκτήσει αυτό το κομμάτι της αγοράς.

Πρέπει να σημειώσουμε πάντως ότι τα στοιχεία της

### Τι προσδοκούν οι καταναλωτές από την αγορά κρέατος

Η γενική εντύπωση των καταναλωτών για την αγορά κρέατος είναι θετική. Στην ερώτηση «Τι περισσότερο θα θέλατε από την αγορά κρέατος;» οι απαντήσεις αφορούν περισσότερο την διατήρηση υπαρχόντων χαρακτηριστικών της αγοράς, παρά τις προσδοκίες για νέα δεδομένα. Η υψηλή ποιότητα, οι έλεγχοι πιστοποίησης και οι καλές τιμές καταγράφονται ως τα σημαντικότερα αιτήματα των καταναλωτών.

Σημαντική είναι η υποχώρηση της απαίτησης των καταναλωτών για καλύτερες συνθήκες υγιεινής, που απηχεί σε μεγάλο βαθμό την μεγάλη επένδυση σε αυτό τον τομέα από τις επιχειρήσεις κρέατος. ●

### Η ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της έκθεσης FOOD EXPO από την εταιρεία MARC A.E. με τη συνεργασία του περιοδικού Meat News. Κάλυψε αντιπροσωπευτικό δείγμα 603 νοικοκυριών σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα και Ηράκλειο Κρήτης στο διάστημα 24 έως 30 Νοεμβρίου 2016. Στόχος της έρευνας ήταν η καταγραφή των καταναλωτικών συνηθειών, των αντιλήψεων και των προσδοκιών σχετικά με την αγορά κρέατος. Η ίδια εταιρεία είχε διενεργήσει αντίστοιχη έρευνα το 2006 σε συνεργασία με τη δημοσιογραφική ομάδα του Meat News και το γεγονός αυτό επιτρέπει την σύγκριση των αποτελεσμάτων στις κοινές ερωτήσεις και κάνει δυνατή την καταγραφή των διαφοροποιήσεων στις τάσεις της αγοράς την τελευταία δεκαετία.